

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Marketing w handlu i usługach					
Rodzaj modułu:	Obowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	III	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	V	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	15/6	-	15/6	-	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie na ocenę					
Wymagania wstępne:	Wiedza i umiejętności z obszaru „Podstawy marketingu”					

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

- Cel 1:** Poznanie kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstw handlowych i usługowych.
Cel 2: Rozumienie istoty i możliwości zastosowania instrumentarium marketingowego w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych.

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
wiedzy:			
W01	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu teorii marketingu wykorzystywane w handlu i usługach	K1Z_W02	Kolokwium zaliczeniowe
umiejętności:			
U01	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu marketingu do rozwiązywania problemów rynkowych w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych	K1Z_U04	Opracowanie i prezentacja projektu
kompetencji społecznych:			
K01	Student potrafi przedyskutować możliwe do zastosowania w praktyce rozwiązania problemów marketingowych oraz dokonać analizy korzyści i zagrożeń wynikających z poszczególnych rozwiązań.	K1Z_K02	Opracowanie i prezentacja projektu

IV. TREŚCI PROGRAMOWE

Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)

**

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
Wykład		
w1	Marketing w sferze usług	2/0,5
w2	Cechy usług i ich implikacje marketingowe	2/0,5

w3	Merchandising (marketing handlowy) jako nowoczesna koncepcja zarządzania firmą handlową	2/1
w4	Marketing-mix w działalności usługowej	7/3
w5	Kolokwium zaliczeniowe	2/1
Warsztat		
wt1	Praktyczne opracowanie projektu – definiowanie casestudy	2/1
wt2	Praktyczne opracowanie projektu – planowanie	2/0,5
wt3	Praktyczne opracowanie projektu – realizowanie	5/2
wt4	Praktyczne opracowanie projektu – kontrola i monitorowanie projektu	2/1
wt5	Praktyczne opracowanie projektu – zamknięcie	2/0,5
wt6	Zaliczenie	2/1

**

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

Wykład multimedialny
projekt, prezentacje, dyskusje

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

Forma zaliczenia modułu.

Zaliczenie na ocenę

Kryteria oceny formującej*:**

1. Obserwacja aktywności podczas zajęć
2. Ocena wystąpień związanych z realizacją zadań i casestudy
3. Ocena przygotowania do zajęć

Kryteria oceny podsumowującej***

1. Zaliczenie wykładu w formie ustnej lub pisemnej
2. Zaliczenie warsztatu w formie ustnej lub pisemnej po uprzednim zaliczeniu casestudy.
3. Ocena w zależności od stopnia opanowania programu: 50-59% - ocena dostateczna, 60-69% - ocena dostateczna plus, 70-79% - ocena dobra, 80-89% - ocena dobra plus, powyżej 90% - ocena bardzo dobra.

Ocena podsumowująca*:**

Średnia ocen z poszczególnych form zajęć

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	30/12
Udział w wykładach	15/6
Udział w innych formach zajęć (**)warsztat	15/6
Inne (jakie?)	
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	
Przygotowanie do wykładu	1/2
Przygotowanie do innych form zajęć (**) warsztat	4/10
Przygotowanie do zaliczenia	5/10
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**)warsztat	4/10
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	6/6

Łączna liczba godzin	50/50
Punkty ECTS za moduł	2
VIII. ZALECANA LITERATURA	
Literatura podstawowa:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing przyszłości : trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach / [red. nauk. Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec]. - Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2013 2. J. Radkowska, K. Radkowski: Marketing usług w teorii i praktyce, PWSZ w Legnicy, Legnica 2006 	
Literatura uzupełniająca:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Pałgan, Merchandising, Akademia Morska Gdynia 2012 2. B. Borusiak, Merchandising, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009 3. L. Witek, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, 2007 	

*należy odpowiednio wypełnić

**należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

*** proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej